

SIYASETİN GÖSTERİLEŞMESİ, LİDER OLGUSU VE SEÇMEN TERCİHİ

Mehmet AKINCI*
Eyup AKIN**

POLITICAL SPECTACLE, LEADER PHENOMENON AND ELECTORS' CHOICE

Öz

Medyanın etkisinin giderek artması ve partilerin merkez partilerine dönüşmeleri gibi nedenlerle son yıllarda liderler siyasal partilerin önüne geçmişlerdir. Siyasi liderlerin öne çıktığı süreçte siyasal kampanyalar içerikten uzaklaşarak gösterileşmeye başlamıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin hangi faktörlere bağlı olarak oy kullandıkları deneysel olarak analiz edilmiş ve bu faktörler siyasetin gösterileşmesi çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencileri oy vermede en çok liderden etkilenmekte; parti program ve politikalarını lider ile siyasal iletişim üzerinden algılamaktadırlar. Bu bulgulardan yola çıkarak çalışmada oy tercihinde liderin ve medyanın ön plana çıktığı ileri sürülerek elde edilen bulgular siyasetin gösterileşmesi temelinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, Siyasetin gösterileşmesi, Siyasi lider, Seçmen tercihi

Abstract

In the last years, political leaders have pulled ahead to political parties because of the reasons like the increased effect of media, transformation of parties to central parties. In a process that political leaders have a leading role, political campaigns have become distant from the nature and started to spectacle. In this study the factors for university students' voting choice was empirically analyzed and these factors are discussed in the context of political spectacle. According to the findings of the research, university students are mostly affected by leaders while voting; and perceive political parties' program and policies through the leaders and political communication. With these findings, in the study it was claimed that leaders and media had the leading roles in the choice of voting, and the findings were criticized on the base of political spectacle.

Keywords: Political marketing, Political spectacle, Political leader, Choice of voters

* Aksaray Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü makinci76@gmail.com

** Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü eyupakin@aksaray.edu.tr

1. Giriş

1990'lerden itibaren siyasal kampanyalarda pazarlama teknik ve yöntemlerinin artan bir şekilde kullanıldığı aynı zamanda yaratılan imaj üzerinden seçmene ulaşmaya odaklanıldığı görülmektedir. Bu değişimle birlikte yoğun medya ve reklam kullanımı “siyaset gösteri haline dönüştü” algısına yol açabilmektedir. Siyasal pazarlama alanındaki gelişmeler göstermektedir ki, parti lideri doğal başrol oyuncusu konumundadır. Siyaset ve pazarlama literatürlerinde bu tespitleri doğrular içeriğe rastlamak mümkün olsa da, bugüne kadar somut ampirik bulgular üzerinden sonuçlara ulaşma çabasına girilmemiştir.

Bu çalışmada siyaset ve pazarlamanın etkileşiminin tarihi seyri üzerinde durularak toplumsal ve siyasal dönüşümün medyanın etkinliğinin artması ile birlikte pazarlama uygulamalarının yol açtığı gösterileşme üzerinde durulmuştur ve kapsamlı literatür taraması sonrasında gerçekleştirilen ampirik keşfedici bir araştırma kurgulanmıştır. Araştırmada siyasetin gösterileşmesi ve bu gösterileşmedeki liderin rolünü somutlaştırmak amacıyla oy tercihine etki eden faktörler belirlenmeye ve bu faktörlerin etkileşimi üzerinden konuya ilişkin sonuç ve tespitlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama politik birimlerin belirli konumlandırmalarını ve iletişimlerini temel alarak bu birimler ile çevreleri arasındaki değişim üzerinde çalışan disiplindir (Lock ve Harris, 1996). Kavram siyaset ile pazarlamanın evliliği şeklindedir. Siyasal pazarlama, siyaset arenasına pazarlama ile nüfuz ederken esas yönünü ana partner olan pazarlamadan alır fakat hassas partneri olan siyasetin dikkatini temel alarak uygulanmaktadır (Lees-Marshment, 2001:693). Siyasal pazarlama; reklam, mesaj tasarımı, kamuoyu yoklamaları, konumlandırma ve markalamayı içeren kapsamlı bir süreçtir (Maarek, 1995). Bu süreç, bireysel politik aktörlerin veya organizasyonların amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere, seçmenlerle uzun dönemli bir ilişki kurup, sürdürmeyi ve bu ilişkiyi güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Henneberg, 1996). Dolayısıyla siyasal pazarlamada hedef alınan kitle; seçmen ve seçmenlerin kararlarında etkili olacak gruplar (kanaat önderleri, siyaset bilimciler, gazeteciler, aile ve arkadaşlar gibi danışma grupları) şeklinde belirtilebilir. O'Shaughnessy'ye (2001:1048) göre politik pazarlama

seçmenleri müşteriler olarak tanımladığı için ve de pazar araştırması odaklı politikaya dayandığı için propagandadan farklılık göstermektedir. Siyasal pazarlama bu fark temelinde ele alındığında Lees-Marshment'a (2001:692) göre; politik bir organizasyonun amaçlarına ulaşmak için pazarlama kavram ve tekniklerini kendilerine adapte etmeleriyle ilgilidir. Bu anlayışta siyasal partiler, ilgi grupları ve yerel meclisler (yönetimler); pazarlama bilgisi oluşturup/geliştirip, vatandaşların endişelerini (veya ilgi ve ihtiyaçlarını) tanımlayan ve bu oluşan talepleri karşılamak için davranışlarını değiştirerek “ürün önerilerinin” iletişimde daha verimli olan gruplardır.

Bir yandan işletme ve iktisat literatürünü akla getiren bir yandan da siyasetin işleyişine göndermede bulunan siyasal pazarlama en genel anlamda politik ürünün tüketicilere nasıl sunulacağı ile ilgili bir süreçtir (Türk, 2008:167). Siyasi partilerin sadece kampanyalara odaklanmaları yerine örgütsel yapıları, liderlik, politika ve seçmenle ilgili destek konularında çalışmalarını pazarlamanın siyasette etkinliğine yol açmıştır (Lees-Marshment, 2001:695). Çünkü politik pazarlamanın seçimin kazanılmasını garanti etmese bile, karar verilerek kampanyaların yönetilmesinde daha uygun yolların seçiminde ve performans artışı sağlamada etkili olduğunun (O’Cass, 1996) farkına varılmıştır.

Siyasal pazarlama temel pazarlama karması üzerinden ele alındığında ürün; birçok özelliği barındıran devam eden ve sadece seçim zamanı değil her zaman ve partinin her düzeyinde ortaya konulan; liderliği, adayları, üyeleri, çalışanları, sembolleri, yapıyı, konferans ve politikalar gibi faaliyetleri kapsayan tüm davranış şekilleridir (Lees-Marshment, 2001:694). Siyasal pazarlama, modern pazarlamaya konu olan mübadele anlayışına göre seçmenin daha sonra bireysel veya toplumsal olarak elde edilecek sosyal, siyasal, ekonomik vs. faydalar için katlandığı maliyetleri kapsamaktadır. Bu çerçevede maliyetler Polat vd. (2004) tarafından; üye aidatı, bağışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek şeklinde sıralanmıştır. Siyasal pazarlamada dağıtım, adayın (veya partinin) kişisel olarak seçmenlere ulaşmasını sağlayan; partinin veya üyelerinin seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleri ve internet gibi yöntemleri veya kanalları kapsamaktadır (Demirtaş ve Özgüven, 2012). Son pazarlama karması olan tutundurma siyasal pazarlama kampanyalarının en önemli bölümüdür ve hedef seçmen kitlesi ile iletişim kurmak için kullanılan reklam, halkla ilişkiler ve medya uygulamaları gibi iletişim yollarının kullanımına dayanmaktadır (Wring, 1997).

2.2. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi ve Siyasetin Gösterileşmesi

Siyasal iletişim ve siyasal pazarlamanın tarihi gelişimlerine ilişkin literatür incelendiğinde iki sürecin önemli ölçüde kesiştiği görülmekle birlikte, siyasal iletişimin öncül olduğu ve bu sürecin daha profesyonel ve seçmen odaklı yürütülmeye başlamasıyla siyasal pazarlama sürecine doğru dönüştüğü görülmektedir. Doğası gereği siyasetin iletişimsiz olmayacağı açıktır ancak profesyonel anlamda ilk uygulamalara 20. Yüzyılın başlarında ABD’de rastlanmaktadır. Bu konudaki en somut ilk uygulama 1917’de ABD devlet başkanı Wilson tarafından savaş sonrası politikaların kabulü için atılmış (Divanoğlu, 2007), modern anlamda siyasi iletişimin doğuşu ise 1936 yılında Roosevelt’in seçim kampanyası ile başlamıştır (Polat vd., 2004). Siyasal pazarlamanın gündeme gelmesi ise 1950’lerde başlayıp 1990’larda net kavramsal yapı haline getirilme çabaları ile gerçekleşmiştir. Bu sürece ilişkin farklı varsayımlar mevcuttur. Örneğin Wring (1997) politik pazarlamanın kaynağını açıklamaya çalışırken Kotler ve Levy’nin (1969) yılındaki seçimlerin pazarlama için yeni bir ilgi alanı olabileceği görüşüne anımsatmasına rağmen politik pazarlamanın orijininin ABD’de profesyonel kampanya yöneticisi politik bilimci Stanley Kelley’e (1956) dayandığını belirtmiş, kavramın netleştirilmesine ve tanımlanmasına yönelik çalışmaların 1970’lerde gündeme geldiğini belirtmiştir. Wring’e göre politik pazarlamanın önünü açan Amerikan Pazarlama Derneğinin 1985 yılındaki tanımına pazarlanacak unsur olarak görüş (fikir) kavramını yerleştirmesidir.

Shama (1976) siyasal pazarlamanın; aday, satış ve pazarlama aşamalarını kapsadığını belirtip siyasal pazarlamada, pazarlama yaklaşımının uygulanmasının aday veya partilere yönelik bilgi, bilinirlik, tercih (oy) ve uzun dönemli seçmen bağlılığı sonucunu yaratacağı görüşünü ileri sürerek (Aktaran: Demirtaş ve Özgüven, 2012) politik pazarlama açısından önemli ve somut bir adım atmıştır. Lock ve Harris (1996) ise, politik pazarlamanın ortaya çıkışına ışık tutmaya çalışırken oy verme davranışının pazarlama perspektifinden tüketici davranışına benzetilmesine vurgu yapmaktadır. Lock ve Harris; politik pazarlama anlayışının doğuşunu mübadele anlayışının ortaya çıkması ve bu çerçevede pazarlama tekniklerinin kar amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından da kullanılmaya başlamasına dayandırmaktadır. Yazarlara göre 1990’larda ortaya çıkan bu iki anlayış çevresinde kar amacı gütmeyen ama siyasetle doğrudan etkileşim içinde olan devletin siyasetle ilişkisi politik pazarlamanın doğuşunda etkili olmuştur. Bu süreçte artan kampanya bütçeleri ve medyanın, özellikle televizyonun etkin

kullanımı dikkat çekmektedir. Türk'e (2008) göre televizyonun etkin kullanımı, imajların savaşı, gösterinin öne çıkması özellikle ABD siyasi kampanyalarının özelliği olarak ortaya çıksa da kısa sürede evrensel bir hal almıştır.

Türkiye'de de benzer bir seyir yaşandığından bahsedilebilir. Ülkemizde ulusal seçim kampanyalarının başlangıç noktasını çok partili siyasal hayata geçiş tarihi olan 1945 yılına kadar geri götürmek mümkündür. Çünkü bu tarihten itibaren, devlet radyosunda siyasal partiler ilk kez propaganda yapabilme imkanını elde etmişlerdir. Daha sonra 1970'li yıllarda televizyonun da Türk halkının gündemine girmesi ile birlikte ülkemizdeki seçim kampanyaları biraz daha renk kazanmıştır (Kalender, 2005: 93). Bununla birlikte ilk profesyonel nitelikli seçim kampanyası 1977 seçimlerinde olmuştur. 1977'de Adalet Partisi adına ilk siyasal kampanya Cen Ajans tarafından yapılmıştır. Ajans Adalet Partisi adına gazete reklamları, afişler ve teyp bantları hazırlatarak ilk defa Türkiye'de profesyonel nitelikli bir kampanya yürütmüştür (Topuz, 1991: 15).

1977 yılında Türkiye'de kitle iletişim araçlarının yaygınlığı düşünöldüğünde bu tarihten önce siyasal reklamcılık alanında önemli bir gelişimin olduğunu düşünmek güçtür. 1977 ve 1980 döneminde Türkiye'nin içerisinde bulunduğu koşullara paralel olarak siyasal reklamcılık çalışmalarını yürütmenin zor olduğu bir gerçektir. Bu süreci noktalayan 12 Eylül askeri darbesi ile birlikte, siyasal etkinliklerin askıya alınması nedeniyle geçirilen sessizlik döneminden sonrası 1983 genel seçimleri öncesi Milli Güvenlik Konseyi'nin izin vermesi ile siyasal partiler kurulmuştur. Konseyin “program ve tüzüklerini tanıtmak ve faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilan verebilirler” ilkesinden hareketle siyasal reklamcılıkta artık yeni bir dönem başlamıştır (Taş ve Şahım, 1996: 106). 1983 yılındaki seçimler bir anlamda Türkiye'de siyasal pazarlamanın bilinçli ve etkili olarak kullanıldığı ilk seçimler olmuştur. Anavatan Partisi (ANAP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin (MDP) bu seçimlerde reklam ajansları ile birlikte çalışması, etkinliklere profesyonellik katması önemli bir adımdır (Polat, 1996:861).

Ayrıca bu gelişmelerle beraber Türkiye'de siyasetin koşullarının yeniden biçimlendiği bir dönem başlamıştır. 1980 sonrası birçok siyasetçinin yasaklı olması, yeni partilerin kurulması ve bunların olabildiğince köklerinden ayıklanması ile birlikte siyasal sistemin temel taşları olan siyasal partiler yeni bir sürece girmişlerdir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak da, siyasal partiler radikal söylemlerinden uzak kalmaya çalışarak kendilerini merkeze yakın konumlandırmışlardır. “Merkeze yığılma” olarak tanımlayabileceğimiz bu gelişme ile birlikte partiler

kendilerini ideolojik olarak tanımlamada güçlük çekmeye başlamışlardır (Yıldız, 2002:86).

Yukarıda belirttiğimiz bu iki gelişme, yani profesyonel olarak siyasal reklamcılık anlayışının gelişimi ve partilerin merkeze yığılması, siyasetin gösterileşmesine zemin oluşturmuştur. Bu iki gelişmeye ek olarak, ilk özel televizyon kanalının yayına başlaması ve özel kanalların sayılarının hızla artması Türkiye’de “siyasetin gösterileşmesi”ne de ivme kazandırmıştır.

Özellikle merkeze yığılma parti program ve politikalarının önemli ölçüde birbirine benzemesine yol açmış, bu durum partiler ve siyasi hareketler arasındaki farkların yaratılan imaj üzerinden ortaya konulmaya başlamasıyla sonuçlanmıştır. Pazarlamanın ve reklamcılığın imaj yaratma özelliğinin de bu eğilimi önemli ölçüde ivmelendirdiği/hızlandırdığı söylenebilir/gözlenebilir. Siyaset ve siyasal iletişimdeki bu değişim ve dönüşümün nedenlerini özellikle seçmen veya toplumsal dönüşüm temelinde ele almak mümkündür.

Örneğin konuyu pazarlama perspektifinden ele alan French ve Smith’e göre siyasi partiler bir pazarlama unsuru olan markalar şeklinde algılanmaya başlamıştır. Siyasetin parti markası algısı üzerinden yürümesi savaş sonrası batı demokrasilerindeki değişimden kaynaklanmaktadır. Partilerin pazarlama üzerinden marka olarak algılanmaya başlaması belirli kitlelerden tüm seçmene yönelmeye dayanır. Çünkü bu süreç sonunda seçmenler, sınıfsal aidiyette dayanan oy kullanma davranışından uzaklaşmışlar ve oy vermede rasyonel görünen ve ekonomik aktörler haline gelmeye başlamışlardır. Dolayısıyla herkesin oyunu al mantığı üzerinden seçim kazanmayı amaçlamak insan zihinlerinde ortak olarak algılanacak bir politik objeyi gerekli kılmıştır. Bu değişimin aksine birçok vatandaşın siyasi partilere olan ilgisi yüksek olmadığından, özellikle bu grup için partiler hakkında bilgi edinmek oldukça maliyetli (emek ve uğraş isteyen) bir durum haline gelmiştir (French ve Smith, 2010). Bu değişimi benzer şekilde seçmen algısına dayandıran Lock ve Harris, seçime yönelik önerileri ayırttırıp anlamada seçmenlerin yetersiz kaldıklarını vurgulamakta ve bu nedenle birçoğunun seçimini sunulan politik paket, imaj veya görüş üzerinden yaptıklarına işaret etmektedir. Çünkü tüm genelleştirmelerin ötesinde seçmenlerin parti özelliklerini net bir şekilde algılamadıklarına vurgu yapmaktadırlar (Lock ve Harris, 1996).

Lees-Marshment siyasal pazarlamada sunulan ürünün soyutluğuna vurgu yapmaktadır. Yazar pazarlamanın işletmecilik amacıyla kullanımı ile kar

amacı gütmeyen örgütler için kullanımının birbirinden farklılaştığını, bu çerçevede bir siyasi partinin amaçlarının farklı ve performans ölçümünün zor olduğunu, çünkü bir siyasi partinin muhtemelen ve genellikle tanımlanmamış veya bilinmeyen ancak çatışan farklı pazarlara yönelebildiğini belirtmektedir. Yazara göre kar amacı gütmeyen bir örgüt olan siyasi partinin geleneksel olarak kabul edilmiş normatif toplumsal rolleri ve fonksiyonları vardır. Bu açıdan pazarlamada sunulan ürünün siyasal pazarlamada daha soyut ve tasarlanmak için daha karmaşık olduğunu ve kavramsal olarak tasarlandığına vurgulamakta bu nedenle de siyasetin belirli bir imaj üzerinden yürütüldüğünü belirtmektedir (Lees-Marshment, 2001:693).

Sonuç olarak pazarlama ve reklamcılığın katılımı ile her şeyin para olarak ve para üzerinden kodlandığı Türkiye'yi de kapsayan sonsuz bir akış içinde siyasal pazarlamanın ve kampanyaların ruhu gösteriye açık hale gelmiştir (Türk, 2008). Bu gösteride başrol siyasetçiye ve özellikle de parti liderine verilmiştir. Çünkü French ve Smith'e (2010) göre seçmenler bir parti hakkındaki algılarını ve bilgilerini partiye ilişkin kapsamlı marka algıları üzerinden inşa etmektedirler ve tüm parti markasının bir parçası olan lider imajı; partinin yetkinliği, azmi ve çekiciliği gibi konuların aktarımında anahtar bilgi akış aygıtı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal iletişimde parti liderinin merkeze yerleştirilmesi teması modern siyasal pazarlamanın yuvası olan ABD'ye aittir (Lock ve Harris, 1996). Siyasetin kişiselleştirilmesine bağlı olarak lider üzerinden yürütülmesi; siyasetin bilimselleştirilerek seçmen eğilimleri üzerine kurgulanması; kampanyalarda medyanın öneminin ve rolünün artması; vatandaşların seyrileşmelerine bağlı olarak pasif hale gelmesi unsurlarını kapsayan bu süreç siyasetin Amerikanlaşması olarak bilinmektedir (Türk, 2008). Türk'e göre (2008) televizyonun etkin kullanımı, paranın belirleyiciliği, imaj savaşı, gösterinin öne çıkması özellikle ABD'deki siyasal kampanyaların yapısal karakteristiği olarak öne çıkmış ve akım dünyadaki mevcut demokrasilerdeki siyasal kampanyaların da Amerikanlaşması olarak kabul görmüştür. İmaj yaratma üzerine kurgulanan bu yeni siyaset anlayışının pazarlama tekniklerini ve medyayı etkin kullanmasının zaman içinde siyaseti baş rol oyuncusu lider olan bir gösteri sahnesine dönüştüşdüğü açıktır.

2.3. Lider ve Siyasetin Gösterileşmesi

Liderler artık yeni siyaset biçiminde en önde yer almaktadırlar. "Partilerin merkeze yığılması" olarak bahsedilen gelişmenin sonucunda

partilerin birbirlerine benzemeleri ve medyanın öneminin ve etkinliğinin toplumsal hayatta artmasına bağlı olarak liderler ön plana çıkmıştır. Nasıl ki bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih yapan birey, merkeze yığılan partiler arasında tercihini de “liderin farkı”na göre belirleyecektir. Klasik anlamda lideri ön plana çıkaran unsular; güven, dürüstlük, çalışkanlık doğallık iken yeni süreçte aynı özellikleri iletişim kaynağı olarak taşıması önemlidir (Yıldız, 2012: 128).

Türkiye açısından lideri ön plana çıkaran diğer bir unsur ise “parti içi demokrasi”nin ülkemizdeki yokluğu ya da çok az oluşudur. Milletvekilleri, seçmenleri tarafından seçilmeden önce, parti tarafından seçilmekte seçmenler ise bu seçimleri onaylamak durumunda kalmaktadırlar. Milletvekillerinin belirlenmesinde siyasi lidere yakın olmak, ona eylem ve uygulamalarında pürüz çıkarmamak gibi faktörler oldukça önemlidir. Siyasi partiler Kanunu da bu durumu körükler niteliktedir. 1983 yılında yürürlüğe giren Siyasi partiler Kanunu’nun 37. maddesinde belirtilen aday belirlemede ön seçimi zorunlu kılan şekli 1986 yılında değiştirilerek aday belirleme de uygulanacak yöntemi parti tüzüklerine bırakılmıştır. Hiçbir parti tüzüğü parti içi demokrasiyi ön plana çıkarmamakta aksine lideri ön plana çıkarmaktadır (Akıncı vd., 2013).

Liderin ön plana çıktığı bu yeni dönemde, liderlik yeteneklerinden siyasal geçmişlerinden ve karizmalarından güç alan Demirel, Ecevit, Türkeş ve Erbakan gibi liderlerin yanı sıra kısaca “medya yıldızı” denilen iletişim araçlarının pompalamasıyla parlayan yıldızlar da siyaset sahnesinde yerlerini almışlardır (Yıldız, 2002 :103). Bu yeni dönemde liderin ön plana çıktığı siyasetin gösterileşmesinin yahut kampanyaların Amerikanlaşmasının en belirgin örneği Cem Uzan ve Genç Parti olmakla birlikte (Türk, 2010) ilk örneği de siyasal iletişim tarihimizde 1980 sonrası siyasete damgasını vuran Turgut Özal’dır. Kendisi ile özdeşleşen “icraatın içinden” programı ise bu bahsedilen gelişmelere somut bir örnek oluşturmaktadır. Hükümetin yaptıklarını seçmene sevimsiz gelebilecek bir dayatmacılık şeklinde değil de tersine bir çeşit hesap verme görüntüsü altında gerçekleştirmeye yönelmesi ve bu imajını pekiştirmede kullandığı ses tonu, bulunduğu bürodaki dekor ve özellikle de elinden düşürmediği kalemi (Ergur, 2002:23) gösterilemiş bir siyasetin simgeleriydi. Bu kalem ile ön çekimlerde, el hareketleri ile yüzünün büyük kısmını kapatması engellenmiş böylelikle daha güzel bir görüntü sunulmuş aynı zamanda da, hesap bilir ve hesap verme görüntüsü desteklenmişti. Bu haliyle liderlerin imajları artık siyasetin yeni biçimi ile önemli bir konuma gelmiştir.

Yönetim anlayışının dönüşümü ve iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte siyaset, soyluların kapalı kapılar ardında yürüttükleri ince bir saray oyunundan, kitlelerin oynadığı, gürültülü ve kalabalık bir oyun haline gelmiştir. Bu gürültülü ve kalabalık ortamda seçmenler, oy verecekleri kişileri yakından tanıma imkanına sahip değildirler. Ancak onları, televizyonda gördükleri, gazete ve dergilerde okudukları kadar bilmekte ve seçmelerine neden olacak ipuçlarını ancak buralarda bulabilmektedirler. Böylece de lider seçim sonuçlarını daha fazla etkilemektedir (Yıldız, 2002: 4). Artık siyasal kampanyalar parti ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık veren özelliklerinden uzaklaşmış lidere odaklanmıştır (Özkan, 2007: 22).

Bu durum seçmenlerin seçimlere konu olacak “şey”leri imajları aracılığı ile değerlendirdikleri gerçeğini ortaya koymaktadır. Artık liderler herhangi bir ürün gibi piyasaya sürülebilmekte, örneğin Coca-Cola’nın tüketiciye sunumu ile arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Sağ ve sol partiler arasındaki benzeşmenin de artmasına bağlı olarak Türkiye’de “siyasetin gösterileşmesi”, parti liderleri üzerinde yoğunlaşmasını gerekli kılmaktadır. Siyasi partiler/liderler arasındaki fark, yaratılan imajlar üzerinden yapılmaktadır. Peki bu imaj nedir?

İmaj kelimesinin özellikle pop sanatçılarının benzerleri ile aralarındaki farkı belirtmek için yaptıkları saç kesimlerindeki ya da kıyafetlerindeki değişiklikler olarak algılanması, bu kelimenin dilimize yerleşirken olumsuz bir anlam yüklenerek ve de eksik bir biçimde girmesine neden olmuştur (Yıldız, 2002: 21). Bu kavramı tek bir sözcükle Türkçe’de açıklayabilmek zordur. İmaj, değişik kanallardan-reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip olunan ön yargılara kadar, elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ya da daha kısaca imaj “bir dizi bilgilenme sonucunda ulaşılan imgedir” (Yıldız, 2002: 24).

İmaj’dan bahsederken söz edilmesi gereken bir diğer konu ise imajı oluşturan öğelerdir. Bu öğeleri bilişsel ve görsel olmak üzere ikiye ayırabilmek mümkün gözükmemektedir. Görsel öğelerle anlatılmak istenen de öne çıkan liderin görüntüsü, beden dilidir. Liderlerin görüntüleri kadar kullandıkları beden dili de önem arz etmektedir. Siyasal iletişim tarihinde ABD’de 1960 seçimlerinde başkan adayları Kennedy ve Nixon karşılaşması bu alanın somut örneklerinden birini oluşturmaktadır. Televizyon programında Kennedy’in duruşu, rahatlığı ve yüz ifadesi ile sergilediği performansı, Nixon’un gergin tavırlar sergilemesi sonucunda ortaya çıkan başarısızlığı dengede giden seçim çekişmesinde, Kennedy’e seçimi kazanmasında büyük bir avantaj sağlamıştır (Topuz, 1991:66).

Beden dili ve lidere sağladığı avantaj konusunda 10 yılı aşkın süredir iktidarı elinde bulunduran Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Tayyip Erdoğan'dan da bahsetmek mümkündür. Üçlü koalisyon yönetimin ardından tek başına iktidara gelen Tayyip Erdoğan'ın ABD başkanı karşısındaki rahat tavrı Türk Kamuoyunun gündemini oldukça uzun süre işgal etmiş ve hala etmektedir. Konunun kamuoyunda gereğinden fazla yer işgal etmesinde en büyük neden, Tayyip Erdoğan öncesi dönemde sağlığı oldukça bozulmuş bir başbakan olarak Bülent Ecevit'in ABD başkanı ile ikili görüşmesinde basına yansıyan fotoğraflarıdır. Bu fotoğraflarda Bülent Ecevit'in ABD başkanının karşısındaki vücut dili iki devlet lideri arasında açıkça görülebilecek şekilde Ecevit aleyhine bir astlık üstlük ilişkisi olduğu hissini doğurmuştur. Türk kamuoyu gerçekte böyle bir ilişkinin var olup olmadığını tartışmadan beden dilinden yola çıkarak yargulamalarda bulunmuştur.¹

Kararsız seçmen sayısının artması, grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi ve partilerden çok liderlerin ön plana çıkmasıyla birlikte siyasal pazarlama teknikleri ve imaj kavramı siyasi hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu amaçla hazırlanan kampanyalar, siyasi liderleri tanıtmak ve daha çok seçmenin desteğini kazanmak için, kitle iletişim araçlarını kullanarak parti liderlerini ticari bir ürün gibi pazarlamak amacıyla hazırlanmaya başlamış, böylece parti liderlerine yönelik imaj kavramını on plana çıkartmıştır (Özel, 2009: 169).

3. Araştırma Süreci

3.1. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin oy tercihine etki eden faktörleri belirleyerek bu faktörleri siyasal pazarlama üzerinden siyasetin gösterileştirilmesi ve lider olgusu temelinde irdelemektir. Desen itibarıyla keşfedici özelliğe sahip nicel araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hangi siyasi partiye oy verileceği sorgulanmamış olup sadece genel ifadeler yardımıyla tercihe etki eden faktörler belirlenmeye

¹ Örneğin Fikret Bila 21 Nisan 2011 tarihli milliyet gazetesindeki “Bülent Ecevit'e Yapılan Ayıp” başlıklı yazısında Ak Parti Antalya teşkilatının Ecevit ve Clinton görüşmesinden basına yansıyan kareler ve Tayyip Erdoğanın ABD başkanı ile görüşmesinden basına yansıyan kareleri bir araya getirerek oluşturulan afiş hakkında eleştiri yapmaktadır.

çalışılmıştır. Analizlerde kullanılacak veriler için iki bölümden oluşan bir anket formu yardımıyla nicel veri toplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara ikinci bölümde ise oy tercihine etki edecek faktörlerin belirlenmesine yardımcı olacak değişkenlere yer verilmiştir. Bu bölümde literatür taramasından sonra siyaset bilimi alanında deneyimli akademisyenlerden destek alınmış ve Aydoğan (2007)'nin kullandığı siyasal iletişimi temel alan değişkenler de dikkate alınarak 51 değişkene yer verilmiştir. Bu sorulara cevaplar 5'li likert tipi ölçek yardımıyla (Tamamen Katılmıyorum-Tamamen Katılıyorum) alınmıştır.

Araştırmanın İİBF öğrencileri ile sınırlandırılmasının nedeni İİBF'de öğrenim gören öğrencilerin eğitim-öğrenim müfredatlarının doğrudan veya dolaylı olarak siyasetle ilişkili olmasının nedeniyle siyasete ilgilerinin daha fazla olacağı ve cevaplarının daha gerçekçi/sağlıklı olacağı öngörüsüdür. Ayrıca konunun siyaset olmasından ötürü İİBF dışında öğrenim gören öğrencilerinin vereceği cevapların konunun hassasiyetinden ötürü doğru sonuca ulaşmaya engel oluşturabileceği düşünülmüştür. Aksaray İİBF'de toplam kayıtlı öğrenci sayısı 2013 yılı itibarıyla 1639'dur. Çok değişkenli analizlerde örneklem büyüklüğünün soru sayısının en az beş katı olması öngörüldüğü için (Albayrak, 2006) 255 yeterli sayı olarak kabul edilmektedir. Ancak örneklemin heterojenliğini sağlamak için 600 kişilik bir örneklemden veri alınması uygun görülmüştür. 600 kişilik örnekleme kolayda örnekleme yoluyla ulaşılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerden 509'u analiz için uygun görülerek kullanılmıştır. Örneklemin sosyo-demografik özelliği Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özelliği

	n	%		n	%
Cinsiyet			Aile Aylık Geliri		
Kadın	312	61,3	1000 TL'den az	127	25,0
Erkek	197	38,7	1001-2000 TL	231	45,4
Öğrenim Görülen Bölüm			2001-3000 TL	100	19,6
İşletme	208	40,9	3001-4000 TL	30	5,9
Kamu	208	40,9	4001-5000 TL	13	2,6
İktisat	93	18,3	5001 TL'den fazla	8	1,6
Öğrenim Görülen Sınıf			Bireysel Aylık Harcama		
1. Sınıf	178	35,0	300 TL'den az	164	32,2
2. Sınıf	113	22,2	301-500 TL	195	38,3
3. Sınıf	106	20,8	501-700 TL	128	25,1
4. Sınıf	112	22,0	701 TL'den fazla	22	4,3
Toplam	509	100,0	Toplam	509	100,0

Örneklemin %61,3'ü kadın, %38,7'si erkektir. Bölümlere göre dağılım incelendiğinde işletme ile kamu yönetimi bölümünde öğrenim görenlerin sayılarının eşit olduğu ve çoğunluğun bu bölümlerdeki öğrencilerde olduğu görülmektedir. İktisat bölümünün 2 yıllık bir bölüm olduğu ve öğrenci sayısının bu nedenle az olduğu düşünüldüğünde dağılım normal olarak değerlendirilebilir. Öğrencilerin öğrenim görülen sınıfları, ailelerinin aylık gelir dağılımı ile öğrencilerin aylık bireysel harcamaları da dikkate alındığında arzu edilen heterojenliğe ulaşıldığı görülmektedir.

3.2. Bulgular

Araştırmada oy tercihinin etki edeceği varsayılan 51 değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenlerin belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını belirlemek ve daha anlamlı etkenleri belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizine başvurulmuş ve analiz ile belirlenen faktörlere ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları kontrol edilerek sonuçlar Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo-2 Oy Tercihine Etki Eden Faktör Boyutları ve Faktör Boyutlarına İlişkin İstatistik Değerler

Oy Tercihine Etki Eden Unsurlar	Güvenilirlik Katsayısı	Ort.	Std.Sap.
Partinin Yönlendirdiği Siyasal İletişimler	,869	2,339	,889
Partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları kitapçık, broşür vb. yayınları			
Partilerin gazete reklamları			
Partilerin mitingleri			
Partilerle ilgili televizyon yayınları			
Partilerin kahve toplantıları			
Partilerin konser vb. eğlence etkinlikleri			
Partilerin açık hava reklamları (afiş, bayrak, poster, billboard vb.)			
Partilerin belirlediği sloganlar			
Siyasi Lider Figürü	,808	3,955	,890
Siyasi liderin eğitim durumu			
Siyasi liderin dürüstlüğü			
Siyasi liderin yaptıkları ile söylediklerinin tutarlı olması			
Siyasi liderin söylediklerinin birbiriyle tutarlı olması			
Siyasi liderin hitabet gücü			
Siyasi liderin halkla teması ve iletişimi			
Parti Program ve Politika ve İcraatları	,875	3,633	,935
Siyasi partilerin görüşü(ideolojisi)			
Siyasi partinin programı			
Siyasi partinin politikaları			
Siyasi partinin adayları			
Siyasi partinin vaatleri			
Siyasi partinin vaatlerinin gerçekçi olup olmadığı			
Siyasi partinin geçmiş icraat ve tutumları			
Partinin Yönlendiremediği Siyasal İletişimler	,735	3,062	,962

Oy Tercihine Etki Eden Unsurlar	Güvenilirlik Katsayısı	Ort.	Std.Sap.
Partilerle ilgili yazılı basında çıkan ve reklam amaçlı olmayan her türlü haber, köşe yazıları ve değerlendirmeleri			
Siyasetle ilgili okuduğum kitaplar			
Partilerle ilgili televizyonda yapılan ve reklam amaçlı olmayan programlar			
Partilerin organize ettiğii sempozyum, konferans ve seminerler			
Referans Grupları	,515	2,246	,985
Ailemin siyasi görüşü			
Bulduğum çevre ve arkadaşlarım etkilidir			
Üniversite yaşamında iletişim kurduğum arkadaş ve hocaların görüşü etkilidir			
Liderin Görşelliğii	,744	2,412	,958
Siyasi liderin cinsiyeti			
Siyasi liderin yaşı			
Siyasi liderin dış görünümü (yakışıklılık/güzellik ve giyim kuşam)			
Dini Söylem	,762	3,116	1,269
Siyasi liderin dini söylemleri			
Siyasi partilerin dini söylemleri			
Siyasal Sadakat	,586	3,037	1,067
Tercih ettiğim parti icraatlarında başarısız olsa bile daha iyisi olmadığını düşündüğümünden tekrar aynı partiye oy verebilirim			
Tercih ettiğim parti icraatlarında başarısız olursa belirli bir zaman geçmesini bekler ve tekrar değerlendiririm			
Tüm Ölçeğın Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	,908		
Tüm Ölçeğın Açıkladığı Toplam Varyans (%)	61,170		
Örneklem Büyüklüğü Testi (KMO)	,904		
Bartlett's Testi Sonuçları			
Ki-kare	7545,467		
Serbestlik Derecesi	595		
Anlamlılık Düzeyi	,000		

*5'li Likert tipi ölçekle cevaplar alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum5=Kesinlikle Katılıyorum)

Analize 51 değişkenle başlanmış, Tanımlayıcı Faktör Analizi sonucunda faktör yükleri sorunlu olan 15 değişken elenmiş ve üniversite öğrencilerinin oy tercihine etki eden 36 deęişkendен oluşun ve özdeğeri 1'den büyük olan toplam 8 faktör belirlenmiştir. 35 değişkenin yer aldığı ölçeğın tümünün güvenilirlik düzeyini ortaya koyan Cronbach Alpha değeri ,908 olarak hesaplanmıştır. Faktörlere ait güvenilirlik değerleri ise iki faktör hariç kabul edilir düzeydedir. Değeri düşük olan iki faktörün değişken sayısının az olması ve araştırmanın keşfedici bir araştırma olması bu değerlerin sorunlu olsa da tolere edilebilir kabul edilmesini sağlayabilir. Faktörlerin açıkladığı toplam varyans %61,170'tir. Gruplandırmaya göre değişkenlerin incelenmesi sonucunda bu faktörlerin; 1.Partinin Yönettiğii Siyasal İletişimler, 2.Siyasal Lider Figürü, 3. Parti Program, Politika ve İcraatları, 4. Partinin Yönlendiremediğii Siyasal İletişimler, 5.Liderin Görşelliğii, 6.Referans Grupları, 7.Dini Söylem, 8. Siyasal Sadakat şeklinde isimlendirilmesine

karar verilmiştir. Belirlenen toplam 8 faktör oy tercihindeki değişimin %60,688'lik kısmını açıklamaktadır. Bu sonuç tercihe etki eden değişkenler ve faktörlerin yüksek düzeyde açıklama kapasitesi olduğunu göstermektedir.

Tercihe etki eden faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde en yüksekten düşüğe doğru; 1- Siyasi Lider Figürü (3,955) 2- Parti Program, Politika ve İcraatları (3,633), 3- Dini Söylem (3,116) ,4- Partinin Yönlendiremediği Siyasal İletişimler (3,062), 5- Siyasal Sadakat (3,037), 6- Liderin Görşelliği (2,412), 7- Referans Grupları (2,246) , 8- Partinin Yönettiği Siyasal İletişimler (2,339), şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Oy tercihinde makul olan bilinçli bir davranışın parti program, politika ve icraatlarını temel alan bir davranış olduğu açıktır, ancak görüldüğü üzere siyasi lider figürü oy tercihinde daha yüksek bir değere sahiptir. Siyasi Lider Figürü günümüz siyasal iletişim ve pazarlama çabalarında iletişimin odağına yerleştirilmekte ve siyasetle ilgili algıların birçoğu lider üzerinden şekillendirilmektedir. İşin özü siyasal iletişimciler ve siyasal pazarlamacılar tarafından kurgulanan tiyatral kurgunun başrolünde siyasi lider yer almakta ve oyunun ana teması lider üzerinden aktarılmakta ve/veya lider üzerinden algılanması sağlanmaktadır. İletişimle yönlendirilen dini söylem, partilerin yönlendiremediği varsayılan diğer iletişim çabaları ve yaratılıp güçlendirilebilecek sadakat ise kurgudaki diğer rol sahipleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında “Partilerin program, politika ve icraatlarının algılanması diğer faktörlerle ilişkilendirilebilir mi?” sorusu anlamlı hale gelmektedir. Bu soruya cevap bulabilmek için oy tercihine etki eden 8 faktörden 7'sinin parti program, politika ve icraatlarının algılanmasını şekillendirebilir görüşünü test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo-3'de verilmiştir.

Tablo-3 Oy Tercihine Etki Eden Faktörlerin Parti Program Politika ve İcraatlarına Etkisi

Modelin Özeti								
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson			
1	,695	,482	,475	,67730	2,051			
ANOVA								
Model	Kareler Toplamı	Df	Ort. Karesi	F	P			
1	Regresyon	214,274	7	30,611	66,727	,000		
Katsayılar								
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	Çok Boyutluluk Testi		
	β	Standart Hata	β			Tolerans	VIF	
(Sabit)	,615	,160		3,856	,000			
Partinin Yönlendirdiği Siyasal İletişimler	,100	,040	,095	2,490	,013	,703	1,421	
Siyasi Lider Figürü	,532	,041	,507	12,830	,000	,662	1,510	
Partinin Yönlendiremediği Siyasal İletişimler	,178	,040	,184	4,463	,000	,610	1,640	
Liderin Görselliği	-,013	,035	-,013	-,367	,714	,797	1,255	
Dini Söylem	,019	,027	,026	,684	,494	,743	1,346	
Siyasal Sadakat	,083	,030	,095	2,787	,006	,885	1,130	
Referans Grupları	-,066	,034	-,069	-1,922	,055	,796	1,256	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir; Bağımlı Değişken Parti Program, Politika ve İcraatları

Analiz sonucunda Parti program, politika ve icraatlarının oy tercihine etkisinin partinin yönettiği siyasal iletişimler, siyasi lider figürü, partinin yönlendiremediği siyasal iletişim ve siyasal sadakatın etkisiyle değiştiği belirlenmiştir. Parti program, politika ve icraatlarının tercihe etkisindeki değişimde, liderin görselliğinin, dini söylemin ve referans grupların herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Parti program, politika ve icraatlarının tercihe etkisindeki değişimin %48,2'si analizde etkili olan bağımsız değişkenlerle açıklanmaktadır. Değişimde etkili olan bağımsız değişkenlerin etki düzeyi incelendiğinde, siyasi lider figürünün en önemli etkiye sahip olduğu (Beta=,507), bunu partinin yönlendiremediği siyasal iletişimlerin takip ettiği (Beta=,184), siyasal sadakat ile partinin yönlendirdiği siyasal iletişimin etkilerinin eşit ve bağımsız değişkenler içinde en az olduğu (Beta=,095) belirlenmiştir.

Bu çerçevede partilerin siyasal tercihe etkisinde en önemli paya sahip olması gereken program politika ve icraatlarının etkisinin belirli düzeyde iletişimle yönlendirilebildiği ve yönlendirmede siyasi parti liderinin çok önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir.

4. Tartışma

Seçmenlerin oy verme davranışlarının pek çok sebebi vardır. Bunun üzerine yapılmış çalışmalarda farklı nedenler üzerinde durulmaktadır. Kuramsal olarak oy verme davranışları farklı bakış açıları ile tanımlanıp açıklansa da son yıllarda seçim kampanyaları gittikçe birbirlerine benzemektedir. Kampanyaların Amerikanlaşması olarak da adlandırılan bu süreç (Özsoy, 2009: 23) ile anlatılmak istenilen, seçimlerde kampanyalarda öne çıkan propagandadan çok pazarlama teknikleridir. Bu süreçte ideolojiler ve partilerin politikaları önemlerini yitirmektedir. Tokgöz'ünde (2010: 468) dikkat çektiği gibi birçok yazar çağdaş siyasal kampanyalarda siyasal partilerin vatandaşlardan koştığı, vatandaşların seçimlerde birer seyirciye dönüştüğü üzerinde durmaktadırlar. Gösteri toplumu isimli kitabında da Guy Debort (1996) siyasetin değişen doğasına işaret etmekte her şeyin medya gücü ile birlikte gösterileştigiine dikkat çekmektedir. Siyasal kampanyalar artık siyasal partilerin propagandalarından çıkmış birer reklam kampanyasına dönmüşlerdir. Türkiye'nin de demokrasi tarihine kısa bir göz gezdirildiğinde gerçek anlamda çok partili bir siyasal hayata geçilen seçimlerden itibaren dünyadaki gelişmelere de paralel olarak reklam kampanyalarının öneminin arttığını görebiliriz.

Çalışmadaki bulgularda liderin öncelikli olarak Yıldız'ın belirttiği bilişsel özellikleri ön plana çıkmaktadır. Yönlendirilen sorularda öğrencilerin lider figürü başlığı altında verdiği cevaplarda lider figürü olarak belirttiklerimiz bilişsel öğelerine denk gelmektedir. Diğer bir boyut ise liderin görşelliğidir. Bu boyutta liderin cinsiyeti, yaşı ve dış görünümünün etkili olup olmadığı sorulmuştur. Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencileri tercihlerinde öncelikle liderin bilişsel boyutuna bakmaktadır. Görsel boyutu ise sekiz boyutluk değerlendirmede altıncı sırada yer almaktadır. Liderin bilişsel boyutunda ise seçmen olarak üniversite öğrencilerinin tercihlerini liderin eğitimi, dürüstlüğü, tutarlılığı ve hitabet yeteneği gibi unsurların etkilediği görülmektedir.

Sonuçlar pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde siyasi pazarlamada ürünü oluşturan boyutlardan biri olarak kabul gören liderin; yine siyasal pazarlamada ürünü oluşturmakla kalmayan siyasi partinin

varlık nedeni ile seçmenlere vaatlerini, sosyal, siyasal ve ekonomik sorunlara çözümlerini kapsayan parti program ve politikalarının algılanmasında çok önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan siyasal partilerin var olan programının, politikalarının, hedefledikleri icraatlarının ve bunlardaki olası değişikliklerin seçmenlere aktarılmasında temel aktör olan siyasal liderin kullanılması, partilerin iletişimi için uygun bir yol olarak görünmektedir. Ancak bu adımda başarılı olabilmek, siyasal liderin taşıdığı nitelikler kadar bu nitelikleri ortaya koyacak bir imajla desteklenmesine bağlıdır. Unutulmaması gereken en önemli şeylerden biri ise algısal olarak şekillenen imajın anlık bir oluşum olmadığı, siyasal pazarlamada hedef kitle olan seçmenlerin uzun dönemli algılamaları ile şekillendiğidir. Bu açıdan siyasal lider figürünün imajı, sadece seçim dönemlerinde değil aktif siyasete katılımın olduğu tüm dönemlerde dikkate alınmalıdır.

İkinci sırada parti program ve politikalarının çıkmış olması çalışmada ileri sürdüğümüz siyasetin gösterileşmesi kavramını ikinci plana itiyor gibi gözükebilir. Fakat burada hatırlatılması gereken bir ayrıntı mevcuttur. Türkiye’de seçmenlerin parti programlarını alıp okudukları ve eleştirdikleri bir siyasal atmosfer çok fazla mümkün gözükmemektedir. Zira parti programlarının Türkiye’de okunmamasının geçerli bazı nedenleri vardır. Bunun en önemli sebebi ise anayasadır. 1982 Anayasasının 68. ve 69. Maddeleri siyasal partilerin tüzük ve programlarının nelere aykırı olamayacağını uzunca sıralamaktadır (Erdogan, 2011: 331) Anayasada siyasal partilerin uymaları gereken yasakların oldukça geniş tutulması ve bu nedenlerle parti kapatmanın yaygın olması parti programlarını yakınlaştıran programların birbirlerine benzemesine yol açmıştır. Bu bağlamda parti programını ya da araştırma kapsamında partinin programını anlatan vaatlerini televizyon ve gazetelerden dillendiren lider ya da parti adına konuşmaya yetkili partinin kurmay kadrosunda ve tabii ki vitrininde yer alanlardır. Öyle ki 1999 seçimleri öncesinde yapılmış çalışmalar da bu dillendirdiğimizi doğrular niteliktedir. Konrad Adenauer Vakfı’nın 1999 seçimleri üzerine yayınladığı “Türkiye’de Medya ve Seçimler” araştırma raporunda izlenen üç ulusal televizyon kanalında (Star TV, Kanal D, TRT1) seçim haberlerinin aktörü olarak % 53 oranıyla en çok parti liderleri gelmektedir (1999: 55). Parti liderlerinin arkasından % 8’lik bir oranla parti sözcüleri gelmektedir. Yine aynı çalışmada (1999: 99) taranan sekiz ulusal gazetede yer alan seçim haberlerinin dağılımında lider ve ailesinin yer aldığı % 32’lik oran da televizyon haberleri üzerine yapılan çözümlenmeye paralel olarak seçim haberlerinde de liderin ön plana çıkarıldığını göstermektedir.

Siyasal partilerin yönlendiremediği düşünölen iletişim çabasının siyasi partilerin bizzat yönlendirdikleri çalışmalardan daha fazla olarak seçmen tercihlerini etkiliyor olması siyasetin gösterileşmesi bakımından anlamlı gözökmektedir. Tercihlerinde açıkça tarafgir olacaklarını düşöndükleri siyasi partilerin organizasyonlarına seçmen olarak üniversite öğrencileri mesafeli durmakta, siyasal iletişime referans gruplarından biraz daha fazla itibar ettikleri görölmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki biz her ne kadar siyasal partilerin yönlendiremedikleri siyasal iletişim desek de bu süreçte faaliyetlerin, içeriği itibarı ile profesyonel siyasal iletişimci ya da pazarlamacılar tarafından kontrol edildiği ya da yönlendirildiği bir gerçektir. Gazetelere çıkan haberlerin pür bir biçimde tarafsızlığından bahsedebilmek oldukça güçtür. Zira Tokgöz'ün de (2008 : 235-236) belirttiği gibi halkla ilişkiler danışmanları kampanyaların medya ile olan ilişkileriyle ilgilendikleri gibi medyada yer alan siyasal haberlerin oluşmasına yön veren çalışmaları da yürötmektedirler. Görevleri arasında televizyonda adaylar lehine program yaptırma, adaylarla söyleşi ve talkshowlara çıkarma olanağı yaratma, adayları tartışma programlarına katma da yer almaktadır. Siyasal partiler yazılı basını yanlarında görmek istemişlerdir. Tarihte bunun örneklerine rastlamak mümkündür. Çok partili siyasal hayata geçildikten sonra Demokrat Parti'yi destekleyen Zafer gazetesinden bahsedilebilir, Osman Bölükbaşı'nın genel başkanlığını yüröttüğü Millet Partisi'ne ise Öncü gazetesi yakındır. O dönemde çıkan Cumhuriyet, Yeni Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri de tarafsız görünmeye çalışmakla birlikte zaman zaman bu gazetelerin de belirli partileri destekleyen yayınlarına rastlanmaktaydı (Aziz, 2007: 58-59).

Öte taraftan televizyon programları özellikle de tartışma programlarının çok azı tarafsızlığa riayet etmekte çoğu tarafli yayınlar yapmaktadırlar. Liderlerin çıktıkları programları bunlara dahil etmemiz gerekir. Öyle ki bizde görsel medyada son 10 yıldır iktidar ve muhalefet, seçimler öncesinde lider eksenli karşı karşıya gelme yaşamamıştır. Bunu, kontrolü kaybetmenin seçimde ne kadar oy kaybına mal olacağı hesabı üzerinden yorumlamak ve anlamak gerekir. Liderler, önceden hazırlanmış sorulara cevap verdikleri kendi taraftarları olan gazetecilerin steril doğaçlama yaptığı ve karşısındaki lideri de seyirci adına nadir köşeye sıkıştırdığı programları tercih etmektedirler. Bunlarında aslında yönlendirilmiş fakat geniş halk kitleleri tarafından bilinmeyen süreçler olarak yorumlamamız mümkün gözökmektedir. Bu da aslında dolaylı olarak siyasetin gösterileştiğini göstermektedir. Seçmenlerin seyirci konumda olduğu yönlendirilmiş siyasi programlar ve haberler aracılığı ile siyasetin

içerikten çok görselliğın öne çıktığı bir süreç olduğunu araştırma bulguları çerçevesinde doğrular.

Görüldüğü üzere çalışmanın bulguları da parti program ve icraatlarının anlaşılmasında lider figürünü, yönlendirilmediğı düşünölen iletişim çabasını ön plana çıkarmaktadır. Bir oy verme davranışı içerisinde bireyler seçim öncesinde ve seçim sonrası süreçte, kendi geleceğini ilgilendiren konularda bağımsız bir şekilde araştırma ve karar vermeyi değil, pasif bir şekilde kendisine hazır olarak sunulan fakat bir şekilde partinin yönlendirdiğı iletişim süreçlerinden etkilenmektedir. Üztüğ (2004: 373) çalışmasında belirttiğı gibi 30 sn televizyonda gözükmenin 20 sn reklam filminden daha iyi geleceğini belirtmektedir. Parti programının ikinci sırada tercihine etki ettiğini belirten üniversite öğrencileri parti programlarının içeriğini liderden öğrenmekte ardından televizyondaki tartışma programlarından, gazete haberleri ya da köşe yazarların kaleminden öğrenmeye çalışmakta yahut konferansları tercih etmektedirler. Burada araştırmanın bulgularından da yola çıkarak kimilerince eleştirilse de “suskunluk sarmalı” ekseninde seçmen tercihinin oluşumunu düşünebiliriz. Suskunluk sarmalı yaklaşımına göre bireyler sürekli çevrelerini gözlemlemekte ve hangi fikirlerin revaçta olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır. Eğer kendi düşüncelerinin toplum tarafından kabul gördüğüne inanırlarsa özel ve kamuya açık tartışmalarda görüşlerini cesaretle dile getirebilecekken aksi durumda suskun ve temkinli davranmaya çalışacaktır. Böyle davranmasının nedeni ise suskunluk sarmalı yaklaşımın temel varsayımlarıdır. Bu temel varsayımlara göre birey toplum tarafından sürekli dışlanmakla tehdit edilmekte ve buna bağılı olarak bireyler dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Bireyler bu dışlanma korkusuyla hareket ederek sürekli fikirlerini gözden geçirmektedirler. Bu yaklaşımı seçmen davranışına uyguladığımızda özetle şunu söyleyebiliriz. Seçmenler herhangi bir siyasal partiye oy verme kararı durumunda toplumdaki çoğunluk görüşü gözleyecek bunun içinde yoğun olarak kitle iletişim araçlarına başvuracaktır. Oy vermeye meyil gösterdiği partinin seçmenlerin çoğunluğunca desteklendiğı inancı doğarsa, bu yöndeki meyli sağlamlasacak açıkça görüşlerini belirtme cesaretine sahip olacaktır. Tersine durumda ise gözde olana yönelecek ya da pasif bir konuma geçebilecektir (Kalender, 2005: 114). Bu manada medya da parti sözcüleri, kurmayları ya da bizzat reklamları dışında da partinin görüşlerinin sıklıkla yer alması önem kazanmaktadır. Bu da siyasal partiyi lideri destekleyen yazarların, TV programcılarının ilgili parti ya da lider lehine yazıları ve programları ile olmaktadır. Medya ile siyaset arasındaki ilişkinin siyasal bilgilenme düzeyinde önemi büyüktür. Kitle iletişim

araçlarının bireylere gün içerisinde sindiremeyecekleri kadar aşırı enformasyon verdikleri bilinmektedir. Bunların pek azı aydınlatıcı yahut bilgilendiricidir. Bilgilendirme simgesel ve görsel olmaktadır. Televizyon ona eleştirel bakanların iddia ettikleri gibi mit ve imaj üreten sembolik düşünce alışkanlığı ile kişilerin derinlemesine bilgi edinmesini engelleyen (Güneş, 96:808) bir aygıt olarak çalışmaktadır.

Yeni gelişmelerle birlikte artık partinin görüşlerinin doğru aktarımı ve kamuoyu tarafından doğru anlaşılması bakımından lider ve gazeteci ilişkileri önem kazanmıştır. Lidere yakın gazeteci, televizyon yapımcıları örnekleri Türk siyasi tarihinde oldukça fazladır. Fikret Bila Bülent Ecevit, Mehmet Barlas Turgut Özal, bir dönem başbakanlık basın danışmanlığını da yürüten Akif Beki Tayyip Erdoğan ilişkisi ya da Türkiye'nin çalkantılı dönemlerinde Necmettin Erbakan'ı destekleyen Kanal 7 ve onun haber ve tartışma programları ile tanınan Ahmet Hakan, Zahit Akman birliktelikleri siyasetle ilgisi olanların oldukça aşına olduğu bilgilerdir.

5. Sonuç

Gerek pazarlamanın etkisiyle gerekse diğer sosyo-kültürel ve siyasal dönüşümlerin etkisiyle günümüzde siyasetin gösterileşmekte olduğu görülmektedir. Bu dönüşümün somut sonuçlarına ulaşabilmek için seçmen tercihine etki eden faktörleri temel alarak gerçekleştirilen bu çalışmada, gösterileşmenin temel unsurlarından biri olan siyasi lider figürünün ve iletişim temelli faaliyetlerin partilerin program ve politikalarının algılanmasında önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Daha net bir ifadeyle siyasi lider figürü, partinin doğrudan kendisinin yönettiği ve dolaylı olarak medya üzerinden yönlendirebileceği iletişimlerle partiye olan sadakat parti program ve politikalarının algılanmasını dolayısıyla da seçmen tercihine etkisini şekillendirmektedir.

Siyasetin gösterileştiği bu ortamda partinin yönettiği iletişim ile siyasal sadakat uzun soluklu iletişim çabalarını zorunlu hale getirmektedir. Burada Özkan'ın (2007) haklı bir şekilde altını çizdiği gibi kampanyaların 1-2 haftalık periyotlara indirgenmesi yanlıştır. Seçimlerdeki birkaç haftalık siyasal reklam kampanyalarını, talebin kendiliğinden oluştuğu dönemlerde tüketicileri çekmeye dönük reklam çabalarına benzetebiliriz. Anneler günü, babalar günü gibi zamanlarda oluşan pazarlardan pay kapmaya çalışan kampanyalar gibi. Oysa araştırmalar göstermiştir ki uzun dönemler boyunca iletişim faaliyetlerini sürdüren markalar maksimum fayda sağlamaktadır (Özkan, 2007: 23).

İletişimin sürekliliğinin lider imajının oluşturulması ve korunmasındaki etkisinin de benzer şekilde olduğu açıktır.

Partinin yönlendiremediği varsayılan iletişimler ise medya ile olan ilişkilere işaret etmektedir. Tan'ında (2002: 27) belirttiği gibi “politik pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran önemli bir husus da diğer ürünler hakkında örneğin bir diş macunu medyanın herhangi bir yorum yapmaması ya da nadiren yapmasıdır. Fakat politik pazarlamada ister yerel düzeyde ister ulusal düzeyde düşünelim politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar haber medyası üzerinden olmaktadır. Bu nedenle haber konusu olacak siyasi parti ve lider hakkındaki bilgilendirmelerin ve yorumların istenen şekilde gerçekleşmesi ülkemizde ve diğer birçok ülkede olduğu gibi medya organları ile kurulacak olan doğru ilişkiler üzerinden şekillendirilebilmektedir.

Parti program ve politikalarının algılanmasında etkili olan diğer unsurların partinin yönlendirdiği siyasal iletişim, partiye olan sadakat ve partinin yönlendiremediği siyasal iletişim olarak karşımıza çıkmıştır. Her ne kadar tercihe etki eden faktörler arasında etki açısından başlarda yer almasa da, partinin yönlendirdiği siyasal iletişimlerin program ve politikaların algılanmasında etkili olması siyasal pazarlamanın başarısı açısından manidardır. Bu tür iletişimlerde liderin ön plana çıkarılması belki de etkinliklerinin artırılmasında önemli bir rol oynayabilecektir. Partinin yönlendiremediği siyasal iletişim olarak isimlendirdiğimiz boyutun etkisi dikkate alındığında bu durum siyasal partilerin halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde medyayla ilişkilerin önemini ortaya koyan bir sonuçtur. Çünkü doğru yönetilen medya ilişkileri üzerinden parti doğrudan yönlendirmese bile dolaylı olarak etkili olduğu iletişimlerle program ve politikalarının algılanmasında da başarı olabilecektir. Diğer etken faktör olan sadakat ise; yine pazarlamaya konu olan bir faktördür. Siyasal sadakat hedeflenen seçmen kitlesi ile seçim dönemini kapsayan bir ilişki ve iletişimdense sürekliliği temel alan bir anlayışla seçmenin kendisini değerli hissedebileceği uygulamalarla şekillendirilebilecektir.

Kaynakça

- Akıncı, M, Önder, Ö ve Şakacı, BK. (2013) “Is in-Party Democracy Possible In Turkey? An Analysis of Political Parties Act and Party By-Laws, *European Scientific Journal*, 9 (11), 31-52.
- Albayrak, A. (2006) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Alan F. ve Gareth, S. (2010) "Measuring political brand equity: a consumer oriented approach", *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 460 – 477.
- Aydoğan, B. (2007) Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (2007) Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bila, F. (2011) Bülent Ecevitte Yapılan Ayıp, *Milliyet*, 21 Nisan 2011.
- Çatı, K. ve Aslan, S. (2003) "Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3-4 (17), 255-270.
- Debort, G. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirtaş, MC ve Özgüven, N. (2012). "Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 238-252.
- Divanoğlu, S. (2007) Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerinin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış doktora tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Erdoğan, M. (2011) Anayasa Hukuku. Ankara: Orion yayınları.
- Ergur, A. (2002) "Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye'de Siyasetin Gösterileşmesi", *Toplum ve Bilim*, 93,7-28.
- Güneş S. (1996) "Medya ve Siyasal Bilgilenme", *Yeni Türkiye*, 11, 803-825.
- Henneberg, S. (1996) "Second Conference on Political marketing", *Journal of Marketing Management*, 12 (8), 777-83.
- Kalender, A. (2005) Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kelley, S. (1956) Professional Public Relations and Political Power, Baltimore: John Hopkins Press.
- Konrad Adenauer Vakfı (1999) Türkiye'de Medya ve Seçimler: Medya İzleme Araştırması. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları .

- Kotler, P. And Levy, S.J. (1969) “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lees-Marshment, J. (2001) “The Marriage of Politicsand Marketing”, *Political Studies* 49(4), 692-713.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996) “Political marketing – vive la différence!”, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 14-23.
- Maarek, PJ. (1995) *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- O’Cass, A. (1996) “Political marketing and the marketing concept”, *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- O’Shaughnessy, N. (2001) “The marketing of Political Marketing”, *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1047-1057.
- Özel, Z. (2009) “Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi”. Siyasetin İletişimi içinde . Der: Özkan, A. İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Özkan, N. (2007) *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy O. (2009) *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Polat, C., Gürbüz, E ve İnal, M E. (2004) *Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, Veli (1996) “Medyatik Liderler ve Seçim Kampanyaları” *Yeni Türkiye*, 96, 860-863.
- Shama, A. (1976) “The Marketing Of Political Candidates”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Tan, A. (2002). *İlk Eve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taş, O ve Şahım, Z.T. (1996) *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Aydoğdu Ofset.
- Tokgöz, O. (2008) *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Yayınları.
- Tokgöz O. (2010) *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Topuz, H. (1991) *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Türk, HB. (2008) *Şirket ve Parti-Genç Parti ve ‘Yeni Siyaset’*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Türk, HB. (2010) “Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması”, *Amme İdaresi Dergisi*, 43(3), 61-81.
- Uztuğ, F. (2004) *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediat Yayınları.
- Wring, D. (1997) “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663
- Yıldız, N. (2002) *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Yıldız, Nuran (2012) “Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı”, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 11(1), 119-134.